

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO
PARA EL EVENTO “PARQUE DE LA FERIA”
DE CORFECALI**

VICTORIA EUGENIA VIDAL HERNANDEZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2007**

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO
PARA EL EVENTO “PARQUE DE LA FERIA”
DE CORFECALI**

VICTORIA EUGENIA VIDAL HERNANDEZ

**Pasantía para optar al título profesional
en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director Académico
FERNANDO MOSQUERA HOYOS
Docente U.A.O.**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2007**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de grado
En Cumplimiento de los Requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para optar
al título profesional en Mercadeo y
Negocios Internacionales.

ANGELA BELTRAN

Firma del Jurado

SANTIAGO ROLDAN

Firma del Jurado

Santiago de Cali, Junio 2007

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional, comprensión y ayuda; a mis hermanos por aportarme conocimiento y tenerme paciencia, a mi novio por acompañarme y apoyarme en este proceso y a Dios por la perseverancia, sensatez, sabiduría y fortaleza que me dio durante los cinco años de mi carrera, para alcanzar esta meta tan anhelada e importante en mi vida.

VICTORIA EUGENIA VDIAL HERNANDEZ

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma de Occidente por aportarme conocimiento y experiencia logrando una formación integral.

A la Corporación de Eventos, Ferias y Espectáculos de Cali, CORFECALI, por darme la oportunidad de aplicar mi aprendizaje en dicha Corporación.

Al profesor Fernando Mosquera Hoyos, por estar siempre dispuesto a brindarme su apoyo y orientación en este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	
INTRODUCCION	11
1. ETAPA CONCEPTUAL	12
1.1 TEMA GENERAL	12
1.2 TEMA ESPECÍFICO	12
1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA	14
1.4 MARCO DE REFERENCIA	14
2. ETAPA DE RECOLECCION DE DATOS	17
3. ANALISIS SITUACIONAL INTERNO Y EXTERNO DOFA	18
3.1 ANALISIS SITUACIONAL INTERNO	18
3.1.1. Situación Actual	20
3.2.1 Apreciación de la Empresa	20
3.1.3. Fortalezas	20
3.1.4. Debilidades	21
3.2 ANALISIS SITUACIONAL – EXTERNO	21
3.2.1. Contexto Ambiental	21
3.2.2. Fuerzas Competitivas	22
3.2.3. Amenazas	25
3.2.4. Oportunidades	25
4. Diagnostico Interno y Externo	26
4.1. PARQUE DE LA FERIA – DOFA	27
4.2. PARQUE DE LA FERIA – MATRIZ EFE	29
4.3. PARQUE DE LA FERIA – MATRIZ EFI	30
4.4. SUPERIORIDADES COMPETITIVAS	30
4.5. FALENCIAS O DESATINO COMPETITIVO	31
4.6. FACTORES CLAVES DE ÉXITO	31
5. CONFORMACION DE LAS ESTRATEGIAS	32
5.1. CREAR UNA MISION ORGANIZACIONAL	32
5.2. DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA CORPORATIVA	32
5.3. OBJETIVOS Y METAS	32
5.4. DEFINICION DEL PROBLEMA Y OPORTUNIDADES	33
5.5. ILUSTRACION DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS	33
5.6. SEGMENTACION	33
5.7. ESTRATEGIA EMPRESARIAL	34
6. IMPLEMENTACION PLAS ESTRATEGICO DE MERCADEO	39
6.1. ESTRATEGIA DE MARKETING	39
6.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA	39

6.3 ESTRATEGIA PRODUCTO	39
6.4 ESTRATEGIA DE PRECIOS	40
6.5. ESTRATEGIA DE PROMOCION	40
6.6. POSICIONAMIENTO	42
6.7. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	42
6.8. PROYECCION DE VENTAS	43
7. PRESUPUESTO	44
8. PLAN DE ACCION – CONTROL Y EVALUACION	48
9. PLAN DE CONTINGENCIA	49
10. CONCLUSIONES	50
11. RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFIA	52
ANEXOS	53

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama CORFECALI	19.

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Análisis DOFA Parque de La Feria	26
Cuadro 2. Análisis Matriz EFE	28
Cuadro 3. Análisis Matriz EFI	29
Cuadro 4. Lista de Artistas presentes en el evento	34
Cuadro 5. Precios Evento “Parque de la Feria”	35
Cuadro 6. Empresas patrocinadoras	37
Cuadro 7. Ventas realizadas	42
Cuadro 8. Presupuesto	43
Cuadro 9. Plan de Acción – Control y Evaluación	47

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto evento “Parque de la Feria”, de la versión número 49ª de la Feria de Cali 2006, fue un evento social y cultural el cual se desarrolló con el propósito de satisfacer una necesidad de entretenimiento y recreación para la ciudadanía caleña, y los turistas nacionales y extranjeros, el cual comprendió diferentes actividades durante los cinco días que duró la Feria de Cali, evento desarrollado en el reconocido Parque Panamericano. El objetivo del evento fue proporcionar un espacio de esparcimiento, civismo y sana diversión para quienes gustan compartir en familia, con amigos y disfrutar de presentaciones artísticas de excelente calidad, contribuyendo a la socialización del ser humano, promoviendo la generación y el desarrollo cultural de la ciudad.

Para este evento se desarrolló una variada programación con actividades como: Cali tropical, Noche Bohemia con tango y milonga, Cantinazo, Festival de la Trova, Festival de años 60 y 70, y Noche de Estrellas, contratando artistas y/o espectáculos que agradaron al público en general, dicha programación fue diseñada para colmar las expectativas del público presente en el desarrollo del evento “Parque de la Feria” la cual se iniciaba en horas de la tarde.

La realización del evento “Parque de la Feria” fue promovido, comercializado, organizado y desarrollado directamente por la Corporación de Ferias, Eventos y espectáculos de Cali, CORFECALI, la cual cuenta con 10 empleados de planta y más de 40 personas en la parte logística. Este evento contó con el apoyo del Comité Local para Atención de Desastres, CLOPAD, conformado por la Policía Metropolitana de Cali, La defensa civil, La cruz roja, El Departamento Administrativo de Gestión de Medio Ambiente, DAGMA, Secretaria de Salud Publica, Bomberos y respaldado por la alcaldía de Santiago de Cali.

El evento Parque de la Feria contó con el patrocinio de diferentes e importantes empresas del Valle del Cauca y Colombia como son: Águila Roja, Heladería Dari, Centro Comercial Único, Banco BBVA, Industria de Licores del Valle, Megaproyectos, Masivo Integral de Occidente, MIO, Mejía Medios entre otros; alcanzando así ventas por \$207.000.000, las cuales fueron proyectadas para este gran evento.

INTRODUCCION

A través de la pasantía realizada en la Corporación de Eventos, Ferias y Espectáculos de Cali, CORFECALI, la cual estuvo facultada para promocionar, comercializar, organizar y desarrollar La Feria Tradicional de Cali, y que desarrolló el evento **“Parque de la Feria”** el cual se llevó acabo en el Parque Panamericano, conocido también como Parque de las Banderas; se pudo aportar la implementación de un plan Estratégico de Mercadeo para ella.

Con el uso de herramientas gerenciales, la creación de valor en este evento **“Parque de la Feria”**, se hizo más competitivo en el mercado y lo posicionó como el segundo mejor espectáculo después de la Cabalgata inaugural. Este Plan tuvo como objeto Contactar empresas patrocinadoras que ofrecieran productos de consumo masivo; Ampliar la base de datos de estas empresas, Publicitar el evento por diferentes medios de comunicación y contratar artistas y/o espectáculos que agradaran al publico en general; lo que pretendió incrementar la participación de los patrocinadores en un 30%, mediante ofrecimientos publicitarios adicionales en eventos diferentes al inicialmente convenido con CORFECALI.

1. ETAPA CONCEPTUAL

En el proceso de esta pasantía se tuvieron en cuenta la definición de los siguientes conceptos.

1.1 TEMA GENERAL

Plan de Mercadeo Estratégico. Se definió como un documento escrito el cual sirvió para realizar una ejecución efectiva que permitió crear y conservar el empalme estratégico de los objetivos, metas y capacidades del evento, ante posibilidades de mercadeo cambiante. También fue una herramienta de gestión por la que se determinó los pasos a seguir, las metodologías y tiempos alcanzados.

1.2 TEMA ESPECIFICO

Se desarrolló un plan de mercadeo estratégico para el año 2006 que estableció estrategias que permitieron al evento “Parque de la Feria” mejorar su participación en el mercado.

“Parque de la Feria” fue un evento desarrollado en el Parque Panamericano, conocido como Parque de las Banderas, ubicado entre la Calle 5ª y el Estadio Pascual Guerrero de Cali; el cual contó con un variado portafolio con diferentes géneros musicales y presentaciones artísticas como: música tropical, tango y milonga, música popular, trova, música años 60 y 70 y noche de estrellas (mejores bailarines de salsa, parejas y grupos ganadores del mundial de salsa, ganadores del mundial de tango). Para el evento se adecuó un ambiente propicio para el desarrollo de este contó con tarima, luces, equipo de sonido, silletería, baños móviles, zona de comidas y bebidas y el apoyo del CLOPAD.

El evento “Parque de la Feria” estuvo a cargo de la Corporación de Eventos, Ferias y Espectáculos de Cali, CORFECALI, la cual fue constituida para promocionar, comercializar, organizar y desarrollar La Feria Tradicional de Cali. Esta Corporación también estuvo facultada para concesionar eventos.

Eventos que fueron concesionados por CORFECALI:

Cabalgata, El Super Concierto, Reinado Señorita Cali, Feria Comunera y Rural, Tascas, Día del Pacífico, Calle de la Cerveza, Chiquiferia, Carnaval Cali Viejo, Desfile Carros Antiguos, Festival de Flores y Colonias.

Eventos organizados, promocionados y comercializados por CORFECALI:

“Parque de la Feria”, “Día de la Familia” y “Calle de la Feria”.

La Corporación presentó Fortalezas como: Corfecali fue una corporación promovida y respaldada por la alcaldía de Santiago de Cali, contó con aportes del municipio, tuvo variedad de eventos, estuvo facultada para concesionar, contó con el apoyo de instituciones como la Policía Metropolitana, la Cruz Roja, la Defensa Civil y Salud Pública entre otros

Algunas Debilidades que presentó la Corporación fueron: No continuidad en los procesos administrativos, alta rotación en el personal de prestación de servicios, no se contaba con cronogramas de actividades, ni una planeación específica y deficientes habilidades de Marketing.

Oportunidades presentadas en la Corporación: La demanda en la concesión de eventos permitió a la Corporación un mayor crecimiento. La geografía Vallecaucana y la alegría que caracterizó a la gente caleña hicieron más atractiva la Feria. Poca competencia a nivel corporativo

Amenazas presentadas en la Corporación: La imagen positiva o negativa, que pudieran proyectar los diferentes medios de comunicación hablados y escritos sobre los eventos de la Feria de Cali. La imagen negativa del país en cuanto a la inseguridad, secuestro, extorsión, terrorismo y delincuencia común

La Feria de Cali: Se llevaron a cabo una serie de eventos de tipo artístico, musical, gastronómico, deporte, entre otros, del 25 al 30 de Diciembre en diferentes sitios de la ciudad al cual concurrieron miles de personas de diferentes edades y condiciones socioeconómicas, residentes y visitantes en época de fin de año

1.3 DEFINICION DEL PRODUCTO

Se entiende por evento el desarrollo de diferentes actividades en un tiempo y lugar determinado, organizado, dirigido, comercializado, publicitado y desarrollado por un ente privado o publico con el fin de obtener rentabilidad a corto plazo.

1.4 MARCOS DE REFERENCIA

Para el desarrollo del trabajo se tomó como guía los siguientes textos e informes realizados en asignaturas vistas:

▪ Marco Teórico

- Kotler Philip. Mercadotecnia. 6ª Ed. México, Prentice Hall. 1996.
- Kotler Philip. Dirección de Marketing. Ed. del milenio. Madrid, Pearson Educación. 2000, 813p.
- Ferrell O.C. Estrategia de marketing. 2ª Ed. México, Thomson. 2003, 463p.
- Kotler Philip. Dirección de marketing. 10 Ed. México, Pearson education. 2001, 718p.
- Walker Boyd Mullins. Marketing Estratégico. Mexico, Mc Graw Hill. 2005, 431p.
- ZIKMUND William. Mercadotecnia. Ed. México, Compañía Editorial Continental. 1994, 896p.

▪ Marco Conceptual

En el desarrollo de la pasantía se tuvieron en cuenta las siguientes definiciones:

- Mercadeo: Fue el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución del evento para los diferentes patrocinadores y consumidores.
- Estrategia: Fue un patrón fundamental de objetivos, despliegue de recursos e interacciones, que estuvieron presentes y fueron planeados para el evento, con los

mercados donde se tuvo en cuenta qué objetivos fueron alcanzados con el fin de obtener una ventaja competitiva.

- Mercadeo Estratégico: Fue conocer en dónde se encontraba el evento y en dónde se quiso proyectar, con el fin de buscar mejoramiento.
- Matriz DOFA: Análisis que se realizó al evento “Parque de la Feria” y a la competencia donde se vio claramente cuales eran las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de los eventos.
- Matriz EFI: Esta matriz proporcionó unas bases para examinar las interrelaciones entre las áreas que conformaron el mercadeo en la empresa.
- Matriz EFE: En esta matriz se seleccionaron y proyectaron las variables medio-ambientales claves y fuentes de información más indicadas.
- Competencia: Situación de los eventos que rivalizaron en un mercado que ofreció o demandó un mismo producto o servicio.
- Posicionamiento: Es la forma como se esperó que fuera percibido el servicio en la mente de los patrocinadores y consumidor final.
- Segmentación: Fue dividir el mercado global en partes mas pequeñas para dirigir y distribuir el marketing a un segmento específico.
- Ventaja Competitiva: Fueron aquellos factores que hicieron que la empresa fuera superior a la competencia.
- Análisis situacional Interno: Fue el análisis que se hizo a la parte interna del evento para saber con que contaba y que le hacia falta para su mejoramiento.
- Análisis situacional Externo: Fue el análisis que se le hizo a la competencia y al entorno para conocer el comportamiento y la manera de cómo el evento debió reaccionar ante estos casos.
- Sponsor: Fueron las empresas que se hicieron participes con el patrocinio de del evento “Parque de la Feria”.

- **Marco Legal**

El Consejo de Santiago de Cali expidió el Acuerdo #41 del 27 de Noviembre de 1990, por medio del cual “autorizó” al Alcalde para que, en representación del Municipio, y dentro de los parámetros de dicho acuerdo, concurriera a la promoción de una entidad de economía mixta, sin ánimo de lucro, que se denominara “CORPORACION DE EVENTOS, FERIAS Y ESPECTACULOS DE CALI”.

CORFECALI, habida cuenta que para su conformación intervinieron Entidades de Derecho Público, en asocio con particulares, creándose un Ente Jurídico independiente y autónomo que se rige por las normas de derecho privado.

2. ETAPA DE RECOLECCION DE DATOS

Para el desarrollo del Plan estratégico de Marketing para el evento “Parque de la Feria”, se utilizaron los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera, desarrollando el proceso del Plan de mercadeo en las siguientes etapas.

La información recolectada, se sacó de los medios de comunicación impresos como: periódicos y revistas de circulación local y nacional de la 47ª y 48ª Feria de Cali, cuyos archivos reposan en la Biblioteca del Centro Cultural en la ciudad de Santiago de Cali.

Otra fuente de información fue proporcionada por la Corporación CORFECALI, en archivos, documentos e informes impresos del desarrollo del evento en Ferias pasadas.

3. ANALISIS SITUACIONAL INTERNO Y EXTERNO -DOFA

3.1 ANALISIS SITUACIONAL – INTERNO

Se tuvieron en cuenta las siguientes variables internas para el desarrollo de la matriz DOFA y su respectivo análisis.

Descripción de la Corporación

La Corporación, CORFECALI, fue constituida para promocionar, comercializar, organizar y desarrollar La Tradicional Feria de Cali; dentro de la cual se encontró el evento “Parque de la Feria”, y toda clase de certámenes feriales, espectáculos, eventos, programas deportivos, culturales, científicos, recreativos y otros relacionados con la ecología, la defensa del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales del Municipio de Santiago de Cali, pudiendo la Corporación ampliar estas actividades a nivel departamental, nacional e internacional.

Razón social o actividad comercial

CORFECALI, Corporación de economía mixta, sin ánimo de lucro, que desarrolló actividades del sector del entretenimiento y la recreación como fue el evento “Parque de la Feria”.

Esta Corporación fue creada mediante Acuerdo #41 del 27 de Noviembre de 1990.

Organigrama de la Corporación:

CORFECALI contó con diez empleados permanentes incluyendo la Gerencia, Subgerencia y Dirección Administrativa y Financiera; y con alrededor de cuarenta personas en la parte logística durante la temporada del evento “Parque de la Feria”. Para una mejor comprensión Jerárquica de la Corporación, se presenta el siguiente organigrama en la Figura 1.

Figura 1. Corporación de eventos ferias y espectáculos de Cali
“CORFECALI” organigrama



Fuente: Corporación de Eventos, Ferias y Espectáculos de Cali, CORFECALI.

MISIÓN

CORFECALI tiene como misión organizar, operar y producir eventos orientados a asegurar la rentabilidad de la Corporación, generando fuentes de financiamiento y fortaleciendo a la empresa privada en la promoción de sus productos y posicionando a la empresa pública en sus servicios; fomentando diversión y esparcimiento en la comunidad y contribuyendo a la generación de empleo para convertirse en un integrante participativo de la ciudad, la sociedad y el país.

VISIÓN

Proyectarse cada año como una corporación líder en la producción, realización y comercialización de eventos de tipo social, cultural, deportivo y religioso dentro del país, espectando una cobertura internacional en el mediano plazo.

VALORES CORPORATIVOS

- **Conocimiento y Experiencia**

El desarrollo continuo del talento humano con el que se cuenta es la base para enfrentar un permanente cambio.

- **Sentido de Pertenencia**

Se tiene la convicción de que la Corporación, CORFECALI, aporta conocimiento y experiencia a los planes de vida de quienes allí laboran

- **Vocación por el Servicio**

Se vive una actitud positiva en el desempeño de las labores realizadas, entregando más de lo que se espera de cada uno de los integrantes de la Corporación.

- **Espíritu de Logro**

Enfrentar retos, trabajar con ímpetu es sentimiento de orgullo por los resultados obtenidos.

3.1.1. Situación actual: La situación de la Corporación fue positiva, ya que se encontró con una utilidad considerable por el adecuado manejo del evento “Parque de la Feria” y la concesión de otros eventos, con relación ha hace seis años cuando la Corporación se encontraba en crisis financiera debido a los gastos excesivamente altos. Las concesiones, contratos y recaudos involucrados en el manejo de la Feria, incrementaron gradualmente los Sponsors que permitieron desarrollar en el tiempo una variada programación del evento “Parque de la Feria”.

3.1.2. Apreciación de la empresa: La Corporación fue una entidad prometedora en el desarrollo de la parte financiera, comercial y organizacional, con un mejoramiento en los planes de mejoramiento para el crecimiento tanto interno como de imagen del evento “Parque de la Feria” nivel nacional e internacional.

3.1.3. Fortalezas: El evento se realizó durante los cinco días de la Feria, se tuvo asistencia y apoyo del CLOPAD, acceso a comidas y bebidas, ubicación y

reconocimiento del parque y un cubrimiento logístico amplio que garantizó el fácil acceso al evento.

3.1.4. Debilidades: Poca o ninguna actividad relacional con los sponsors, confiabilidad del evento, incumplimiento en los horarios, base de datos de patrocinadores reducida y desactualizada.

3.2 ANALISIS SITUACIONAL – EXTERNO

Se tuvieron en cuenta las siguientes variables externas para un adecuado análisis de la matriz DOFA

3.2.1. Contexto ambiental: Se tuvieron en cuenta las variables del entorno para un mejor análisis situacional

Entorno Económico

La reactivación económica del país y teniendo en cuenta que la 49ª Feria de Cali se llevó a cabo en la época decembrina, la ciudad fue visitada por turistas nacionales y extranjeros los cuales estuvieron en disponibilidad de gastar dinero para visitar la ciudad y pasar días de jolgorio y recreación, además los ciudadanos locales contaron con dinero por pago de sueldos y primas, y quisieron compartir momentos con familiares y amigos.

Entorno Medioambiental

“Parque de la Feria” tuvo un impacto ambiental durante los días de Feria diferente al impacto que tuvo el resto del año, para contrarrestar los efectos “negativos” que pudo causar el desarrollo de este evento, debió cumplir con una serie de requisitos exigidos por los diferentes entes gubernamentales y privados (DAGMA, Salud Publica, Cruz Roja etc.). Se debió fumigar la grama para asegurar la no presencia de roedores o cualquier tipo de animal que pudiera ser atraído por los puestos de comida que se instalaron en el Parque. También se hizo recolección y levantamiento diario de basuras, debido al gran consumo de comidas y bebidas, instalación de redes eléctricas por parte del personal de MEGAPROYECTOS, disponibilidad de baterías de baños móviles. Una vez terminado el evento la Corporación debió entregar el parque tal como estaba antes de la Feria, se hizo recuperación de zonas verdes, se recogió cableado, se aseó y se hizo entrega oficial del sitio en buenas condiciones.

Entorno Tecnológico

En el desarrollo de este evento se utilizaron equipos de sonido de 30 mil watios de salida y juego de luces los cuales fueron manejados por expertos en tecnología digital programada en una tarima cubierta de 12x12 metros con capacidad para resistir un peso de hasta cinco toneladas aproximadamente.

Entorno Político

Existieron normas que protegieron a los consumidores de productos y servicios y entes que regularon dichas normas. Salud pública apoyó el evento controlando el estado de los comestibles y la higiene que debían brindar las empresas participantes, al igual que veló por el cumplimiento de satisfacer las necesidades fisiológicas del público asistente mediante la instalación de baños móviles. El Departamento Administrativo de Gestión de Medio Ambiente, DAGMA, fue el encargado de velar porque el parque se entregara en las mejores condiciones de higiene y recuperación de la grama después del evento. Cada actividad del evento se extendió hasta las 2:00 de la mañana de acuerdo con ley expedida por el gobierno local.

Entorno Cultural

El desplazamiento de personas provenientes de diferentes regiones del país influyó en la variedad de actividades, teniendo en cuenta los gustos musicales y artísticos propios de algunos territorios y géneros del momento, el evento colmó las expectativas de las colonias radicadas en Cali y cumplió con la necesidad de socialización del ser humano a través de las actividades llevadas a cabo.

3.2.2. Fuerzas competitivas: Se analizaron las fuerzas competitivas para el desarrollo de las estrategias.

Exploración del ambiente competitivo

El evento “Parque de la Feria” ofreció una variada programación artística con diferentes géneros musicales tales como: Salsa, música popular, tango y milonga, Trova, música tropical y festival de los años 60 y 70; además contó con un amplio escenario adecuado para presentar grupos y artistas de canto y baile, equipo de sonido y luces manejado por un experto en programación digital, también hubo zona de comidas y bebidas como licores de la Industria de Licores del Valle, ILV, Patrocinador Oficial de la Feria y agua de marcas reconocidas en el mercado, las cuales estuvieron estratégicamente ubicadas dentro del parque con un estricto control de higiene, al igual que baños móviles que evitó el desplazamiento de los

asistentes a sitios alejados del parque ya que este no contó con baños propios durante los cinco días de Feria.

El evento estuvo dirigido a diferentes clases de público, en un sitio estratégico de la ciudad, cerca al histórico Estadio Pascual Guerrero, con fácil acceso peatonal y vehicular, cabe resaltar que contó con permanente vigilancia de la policía y organismos de socorro desde el inicio hasta el final de cada actividad diaria. El desarrollo logístico estuvo a cargo de una empresa con experiencia y trayectoria en eventos de asistencia masiva.

El evento “Parque de la Feria” compitió internamente dentro de la programación del evento ferial de fin de año con otros eventos como los siguientes:

El evento “Calle de la Cerveza”, fue concesionado a Bavaria empresa de larga trayectoria y posicionada en el mercado, la cual organizó y dirigió dicho evento que contó con espacio amplio y cerrado para el desarrollo del evento, el cual tuvo un buen montaje de silletería y mesas para los asistentes, lo que generó el cobro de un cover; el precio para el consumo de bebidas como cerveza y jugos fue asequible para las personas que estuvieron presentes en el evento. También hubo presentación de artistas de música popular y tropical en un escenario propio para este tipo de presentaciones. Se acondicionó un espacio para baños móviles, ya que las instalaciones no cuentan con ellos, debido a que se organiza en zona verde ubicada en la calle 25 entre Carrera 5ª y 3ª los días 28, 29 y 30. Este evento tuvo el apoyo de la policía Metropolitana de Cali y Transito Municipal.

Al igual que el “Parque de la Feria”, el evento “La Ciudadela” llevado a cabo en las bodegas de las antiguas instalaciones de la Licorera del Valle ubicada en la Carrera 1ª entre Calle 28 y 26, se llevó a cabo durante los cinco días de Feria, allí se instalaron tres casetas, una llamada caseta internacional en la cual se presentaron artistas de talla nacional e internacional (un artista por día) con montaje de tarima y luces; mesas y sillas para los asistentes que debieron pagar para ingresar, y las dos casetas restantes dirigidas a jóvenes y adultos que gustan de la música crossover. Afuera de estas bodegas, en la zona donde parqueaban los camiones, se instaló una pequeña tarima para la presentación de grupos de baile y solistas; además una zona de comidas y bebidas de la ILV. El ingreso tuvo un pequeño cover a la vez que contó con un grupo de logística prestada por una empresa particular de gran conocimiento en eventos apoyado por la policía Metropolitana de Cali. Estas instalaciones cuentan con baños propios.

Exploración de productos sustitutos

Dentro de los eventos que se realizaron en el marco de la Feria se encontró “Calle de la Cerveza” (Calle 25), el cual fue organizado por Bavaria, los días 28, 29 y 30 de Diciembre, que congregó una población flotante de 60.000 personas durante los tres días, esta afluencia de público se debió al reconocimiento y posicionamiento de la empresa ya que este evento se desarrolló cinco años consecutivos con participación en la Feria de Cali. Otro evento realizado fue “Calle de la Feria”, el cual tuvo lugar en la Avenida Estación los días 29 y 30 de Diciembre con una participación aproximada de 40.000 personas.

Posibles barreras de entrada

La consecución de artistas de renombre pudo jalonar más público. El respaldo financiero, publicitario y de renombre que tuvo el evento “Calle de la Cerveza” ya fue dirigido por una empresa de larga trayectoria y renombre como Bavaria, además se desarrolló en un punto equidistante de la ciudad. Las instalaciones con las que contó el evento “La ciudadela”. La presentación de artistas nacionales e internacionales presentados en el super concierto.

Estudio y descripción de la competencia

Durante los días que duró el evento “Parque de la Feria”, se llevó a cabo el de la Calle 25 entre carrera 3ª y 5ª, que fue llamado “Calle de la Cerveza” el cual se realizó del 28 al 30 de Diciembre dado en concesión, indicando una disminución significativa para el evento, debido a que fue realizado por Bavaria una empresa de alto reconocimiento, respaldo y trayectoria en el mercado, que invirtió grandes cantidades de dinero en estrategias de promoción y publicidad de sus eventos.

Las actividades del evento “La Ciudadela” se llevaron a cabo en las antiguas bodegas de la Industria de Licores del Valle, ubicadas en la Carrera primera entre Calle 28 y 27, las cuales se realizaron del 26 al 30 de Diciembre también le restaron asistentes al Parque de la Feria.

Estuvo también el “Super Concierto” que se llevó a cabo en el Estadio Pascual guerrero, en el cual se presentaron artistas de talla nacional e internacional. Estos eventos pudieron restarle asistentes al Parque Panamericano durante estos días. De otro lado estuvo “Calle de la Feria” que se realizó el 29 y 30 de Diciembre en la Avenida Estación, el cual también fue dirigido por CORFECALI.

Estudio de posibles clientes

Los clientes potenciales que se buscaron para que patrocinaran estos eventos fueron básicamente las empresas públicas y privadas como mercado primario.

Se ofreció participación en primera instancia a las empresas Vallecaucanas por tratarse de la Feria de la capital del Valle, posteriormente a empresas del orden nacional e internacional.

Estudio de actuales clientes

La Corporación contó con la participación de empresas como Industria de Licores del Valle, EMCALI, La Alcaldía de Santiago de Cali, Secretaria de Cultura y Megaproyectos, las cuales respaldaron la Feria los últimos años.

Factores medio Ambientales

Este evento “Parque de la Feria” tuvo un gran impacto ambiental en cuanto al ruido, impacto visual, emisión de gases, basuras, ocupación de espacio público, utilización de zonas verdes y la entidad encargada de que las actividades que se llevaron a cabo en el Parque Panamericano tuvieran el menor impacto posible que alterara el medio ambiente, fue el DAGMA una de las entidades que dio viabilidad para la ejecución de dicho evento.

3.2.3. AMENAZAS: Existencia de competidores reconocidos, políticas ambientales, inseguridad, cambios climáticos, introducción de nuevos eventos.

3.2.4. OPORTUNIDADES: La temporada en que se realizó el evento hizo que la asistencia a las diferentes actividades fuera mayor, mayor afluencia de turistas, difusión del evento, espacio geográfico, programación musical y artística de diferentes géneros.

4 DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO

Algunas características que se tuvieron en cuenta para el análisis DOFA de la Corporación, están contenidas en el siguiente cuadro 1.

4.1 “PARQUE DE LA FERIA” -DOFA-

Características que se tuvieron en cuenta para el análisis DOFA del evento “Parque de la Feria”, como un producto más del portafolio de la Corporación CORFECALI.

Cuadro 1. Matriz DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
La no continuidad con los sponsors se debió a la deficiente comunicación que se tenía con ellos	El evento se realizó durante todos los cinco días que duró la Feria.
Poca confiabilidad del evento por llevar corto tiempo en el mercado.	Contó con asesoría, asistencia y apoyo del Comité Local para Prevención y Atención de Desastres.
Incumplimiento de horarios al iniciar las actividades durante los días de Feria	Hubo acceso a comidas y bebidas por la ubicación y precios asignados.
Base de datos de patrocinadores reducidos y desactualizada.	El Parque fue de gran reconocimiento y fácil acceso vehicular y peatonal.
	La logística fue dirigida, organizada y coordinada por empresa de gran trayectoria y conocimiento en el cubrimiento de eventos de asistencia masiva.
	Las personas accedieron al evento de forma organizada y ubicadas en sillas disponibles para los asistentes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
La época en que se realizó el evento hizo que la asistencia a las diferentes actividades fuera mayor.	Hubo participación de competidores reconocidos, de larga trayectoria y posicionados en el mercado.
El ingreso de turistas nacionales y extranjeros se incrementó en época decembrina.	Un cambio en las políticas ambientales pudo dificultar o entorpecer la realización del evento.
Difusión del evento mediante diferentes medios de comunicación hablados y escritos.	Se pudo presentar inseguridad para los asistentes al eventos provocado por personas ebrias, peleas, hurtos etc.
El amplio espacio Geográfico con que contó el Parque permitió mayor afluencia de público.	Los cambios climáticos como lluvia o verano intenso pudieron disminuir considerablemente la afluencia de personas.
Programación musical y artística variada de diferentes géneros.	Se pudo presentar introducción de nuevos eventos al mercado en días de Feria

Recopilación y análisis de la Matriz DOFA de “Parque de la Feria”

- ❖ La asistencia del Comité Local para la Atención de Desastres generó un clima de seguridad para el desarrollo normal del evento.
- ❖ La gran asistencia al evento se debió a la época en que éste se realizó, ya que hubo mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros.
- ❖ El incumplimiento en los horarios para iniciar actividades programadas pudieron generar inconvenientes, debido a que no se alcanzaban a presentar los artistas previstos en el tiempo estimado.
- ❖ La no continuidad con los Sponsors del evento “Parque de la Feria”, pudo generar fortalecimiento de otros competidores, puesto que los patrocinadores se pudieron ir para otros eventos.
- ❖ El amplio espacio geográfico permitió el acceso masivo al evento.
- ❖ La disponibilidad de alimentos y bebidas reconocidas, facilitó la permanencia de los espectadores, ya que no se tuvieron que desplazar a sitios lejanos para satisfacer necesidades primarias.
- ❖ El cubrimiento logístico permitió una buena adecuación de la tarima, espacio para los asistentes, zona de alimentación y sanitaria.

4.2 “PARQUE DE LA FERIA” MATRIZ EFE

Esta matriz estratégica resume y evalúa las principales oportunidades y amenazas del mercado

Cuadro 2. Matriz - EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
❖ Contó con patrocinadores que respaldaron el evento	0.20	3	0.60
❖ Alta generación de turistas durante el evento	0.20	3	0.60
❖ Agresiva expansión del competidor más importante.	0.10	2	0.20
❖ Sistemas de información por computador	0.20	3	0.60
❖ Cambio en las regulaciones del estado	0.10	2	0.20
❖ Publicidad adecuada en los medios de comunicación	0.20	3	0.60
TOTAL	1.00		2.8

El resultado de esta matriz fue de 2.8, lo que indicó que en el ambiente externo hubo oportunidades que el evento no aprovechó y necesitó generar estrategias para contrarrestar las amenazas que se encontraron en el medio ambiente externo.

4.3 “PARQUE DE LA FERIA” MATRIZ EFI

Esta matriz resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades de la Corporación.

Cuadro 3. Matriz - EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
Participación en el mercado	0.20	4	0.80
Estructura comercial	0.05	3	0.15
Alta rentabilidad	0.10	3	0.30
Bajo Mercadeo del evento	0.20	2	0.40
Altos gastos de venta	0.15	2	0.30
Poca lealtad de los patrocinadores	0.15	2	0.30
Imagen o Posicionamiento del evento	0.15	3	0.45
TOTAL	1.00		2.7

El resultado de esta matriz fue de 2.7, lo cual indicó que el evento debió fortalecer sus factores internos pues el promedio esta en un rango medio bajo, esto indica que debió trabajar en el mercadeo, gastos de ventas y lealtad de los patrocinadores.

4.4 SUPERIORIDADES COMPETITIVAS

Los espectáculos artísticos y recreativos presentados en el evento “Parque de la Feria” fueron totalmente gratis, ofrecieron actividades para personas de diferentes edades que gustaban de las actividades y estar en familia y/o con amigos desde tempranas horas de la tarde, hubo sitios de comidas y bebidas estratégicamente ubicados con precios asequibles, el sitio donde se desarrolló el evento fue en el Parque Panamericano sitio reconocido, de fácil referencia, acceso peatonal y vehicular.

4.5 FALENCIAS O DESATINO COMPETITIVO

Debido a la magnitud del evento se pudieron presentar inconvenientes de control logístico, inasistencia de artistas programados, inseguridad, peleas, personas ebrias, desmayadas y eufóricas, fallas en los equipos de sonido, comida en mal estado, inasistencia de los organismos de apoyo, fallas en luces y ambientación del escenario.

4.6 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

El evento “Parque de la Feria” fue exitoso dentro del mercado local y nacional ya que fue congruente con sus estrategias y objetivos dirigidos a los sponsors y a los asistentes al parque como mercado secundario.

La Subgerencia encargada de mercadeo en la Corporación junto con los comercializadores, se enfocaron en las empresas Locales y Nacionales. La promoción de las empresas participantes se hizo con presencia de avisos publicitarios como: Vallas, Pendones, Material POP, y productos físicos en el parque.

Para la consecución de sponsors se hizo de forma directa, ya que es un evento que requiere la asistencia directa de la fuerza de ventas de la Corporación para llegar de forma eficaz a los patrocinadores; por lo tanto no se requirió de intermediarios. Las empresas participantes en el Parque de la Feria, hicieron uso de su fuerza de ventas para llevar el producto al consumidor final a precios favorables.

El precio estimado para la participación de los sponsors en las actividades, fue medianamente alto al de la competencia, ya que se tuvo en cuenta la magnitud, organización, desarrollo, calidad y afluencia de personas al evento.

Para alcanzar y lograr mayor participación en el mercado se debió ofrecer siempre espectáculos de excelente calidad, para garantizar la asistencia de personas al parque y la inversión de los patrocinadores en el evento.

Se brindó seguridad a los asistentes, la cual estuvo apoyada por los diferentes organismos como: La Policía metropolitana de Cali, La Cruz Roja y La Defensa Civil, entre otros.

5 CONFORMACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Se establecieron estrategias para lograr los objetivos propuestos para este Plan de Mercadeo, teniendo en cuenta algunas variables como: Objetivos y Metas, Definición del Problema y Oportunidades, La Micro y Macro segmentación, nuevos prospectos etc.

5.1 CREAR UNA MISIÓN ORGANIZACIONAL

Contribuyó al desarrollo cultural, económico y social de la ciudad mediante la organización de eventos que permitieron mostrar al país y al mundo la alegría, diversión y jolgorio de la gente caleña de una forma cívica, generando rentabilidad para la Corporación y la empresa privada.

5.2 DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA CORPORATIVA

Se garantizó el éxito económico, social y cultural que era el objetivo de la Feria. Se logró una gran participación masiva de personas al evento ofreciéndoles seguridad, asistencia de los diferentes grupos de apoyo y buenas condiciones de salubridad e higiene.

5.3 OBJETIVOS Y METAS

Objetivos

- Se amplió la base de datos de los potenciales patrocinadores, mediante el ofrecimiento del evento “Parque de la Feria” a empresas que antes no habían sido tenidas en cuenta o que se habían negado a participar en Ferias anteriores.
- Se contactó empresas que ofrecieran productos de consumo masivo y cuya estrategia en promoción y publicidad se pudiera desarrollar en este tipo de eventos, entre otros.
- Se publicitó “parque de la Feria” por diferentes medios de comunicación: radio, prensa, televisión y revistas

- Se contrataron artistas y/o espectáculos que agradaron al público en general.

Metas

- Se pretendió incrementar la participación de los sponsors en un 30%, a través del ofrecimiento de publicidad adicional en eventos diferentes al inicialmente convenido.

5.4 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

Se buscó cómo garantizar el cumplimiento de los objetivos, seguridad, participación masiva y el retorno de la inversión, para lograr un alto volumen de patrocinios que cubrieran la totalidad del evento.

5.5 ILUSTRACIÓN DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS

La Feria de Cali estuvo posicionada a nivel local, nacional e internacional, lo que permitió un “Know How” que facilitó el desarrollo del evento que estuvo directamente relacionado con la Feria.

5.6 SEGMENTACIÓN

Micro segmentación

Factores descriptivos demográficos: Hombres y mujeres mayores de 15 años, de nivel socioeconómico 2, 3, y 4.

Factores descriptivos geográficos: Personas que se encontraban en la ciudad de Santiago de Cali, Nacionales y Extranjeros que visitaron la ciudad en época decembrina.

Factores descriptivos de comportamiento: Las personas residentes en la ciudad se hicieron partícipes de las actividades de la 49ª Feria de Cali. Algunos nacionales residentes en otros países retornaron a la ciudad en época de navidad y fin de año. Turistas que deseaban estar en la ciudad para disfrutar la Feria por la alegría y diversión que se vive en ella.

Macro segmentación

Posibilidad de nuevos mercados

Se atrajo más turistas mediante la promoción de la 49ª Feria de Cali 2006 a nivel nacional e internacional. Se hizo alianza con el sector hotelero para promocionar paquetes turísticos durante la Feria.

Selección del mercado objetivo

Se dio prioridad al empresario del Valle del Cauca y posteriormente a empresas nacionales y multinacionales grandes con sede principal en el Valle y otras ciudades.

5.7 ESTRATEGIA EMPRESARIAL. CUATRO PES Y CUATRO CES

Se tuvieron en cuenta las cuatro Pes y las cuatro Ces, para la conformación de la estrategia empresarial de la siguiente manera.

Producto

Los sponsors tuvieron la posibilidad de anunciar en “Parque de la Feria” que fue un evento de la Feria de Cali organizado directamente por CORFECALI, el cual se realizó del 26 al 30 de Diciembre con el siguiente portafolio: Diciembre 26 Cali Tropical, Diciembre 27 Noche de Bohemia, Tango y Milonga; Émulos y Cantantes, Diciembre 28 Cantinazo y Festival de la Trova, Diciembre 29 Festival de los años 60 y 70, y Diciembre 29 Encuentro Juvenil y Noche de Estrellas.

Lista de Artistas presentados en el evento “Parque de la Feria”

Cuadro 4. Lista de Artistas

DIA	1	2	3	4	5
EVENTO	Cali Tropical	Tango y Milonga	Cantinazo y Festival de la Trova	Festival años 60 y 70	Noche de Estrellas
ARTISTAS	Ronald Erik Núñez, Orquesta Los Enviados Giovanni Andrés Grupo Sunami Marco Antonio Pavi Luz Dari Villafañe Pepe Valderruten Orquesta La Novedad	Carlos Andrade y Carmen Pinzón Andrés Holguín y Sandra Cadavid Santiago Gómez y Adriana Arbeláez Juan c. Orozco y Ana Ceballos Robinson Cabal Mayuri Rojas Adolfo Castro y Myriam Rodas Jaime Gutiérrez y Mari Jiménez German Plaza y Janet Escobar Daniel Rodríguez y Paola Henao	Carmelo Antonio Vil Trovadores María Ludivia Gil Trovadores Gerardo Marín Edgar Báez Erika Lizet Loaiza Norita Plata Mariachi Acapulco	Fashion Show Yarlin Zorrilla Mayra Alejandra Anderson Noguera Héctor A. Duque Marco A. Pavi José P. Benavides Rómulo Marulanda Orquesta Naranja Mecánica	Parejas y Grupos ganadores del mundial de salsa y ganadores del mundial de tango Desfile Chica QHUBO Fabián Cuervo Pedro y Shirley, Ofelia y Ramiro Grupo de baile Estilo y Sabor Ballet Nacional de la Salsa Carlos Paz William y Miriam, Fabio y Graceys, Jenny y Guaracho Carmen Liliana Salazar Orquesta Enkanto

Precio

El incremento de los diferentes paquetes promocionales del evento en años anteriores fue en promedio del 10%.

Los precios de los diferentes paquetes promocionales que se ofrecieron a los “Sponsors” fueron negociados con cada uno de los clientes potenciales del evento “Parque de la Feria”. Esta negociación incluyó descuentos, canjes y condiciones adicionales que permitieron obtener los márgenes adecuados para obtener el éxito económico de la Feria o en su defecto llegar a obtener el punto de equilibrio.

La asistencia del público al Parque Panamericano se incrementó en un 10% con respecto a los años anteriores.

Estos paquetes y sus precios se muestran en el siguiente cuadro No. 5

Cuadro 5. Precio

Precios establecidos para la participación en el evento “PARQUE DE LA FERIA”, año 2006

DIA	EVENTO	FECHA	HORA	DESCRIPCION	VALOR POR DIA
1	CALI TROPICAL	26 de Diciembre	4:00 p.m.	Espacio para los amantes la música tropical, al ritmo de reconocidos artistas de éste genero de talla nacional. Asistentes 15.000 personas aprox.	\$3.000.000 Más IVA
2	FESTIVAL BOHEMIA CON TANGO Y MILONGA	27 de Diciembre	6:00 p.m.	Majestuosa presentación con los bailarines más representativos de estos géneros. Asistentes 15.000 personas aprox.	\$6.000.000 Más IVA
3	CANTINAZO Y FESTIVAL DE LA TROVA.	28 de Diciembre	2:00 p.m.	Presenta la música popular, de gran acogida por gente de todos los estratos. Asistentes 20.000 personas aprox.	\$6.000.000 Más IVA
4	FESTIVAL DE LOS AÑOS 60 Y 70	29 de Diciembre	4:00 p.m.	Festival musical con lo más representativo, que marcó estas 2 décadas. Asistentes 15.000 personas aprox.	\$6.000.000 Más IVA
5	NOCHE DE ESTRELLAS	30 de Diciembre	4:00 p.m.	Gran remate con los espectáculos más destacados de los diferentes participantes dentro del marco de la Feria. Asistentes 15.000 personas aprox.	\$6.000.000 Más IVA

Los patrocinadores que pautaron en el evento Parque de la Feria, lo pudieron hacer mediante Vallas, Pendones, Pasacalles, material POP, anuncios en tarima y con la venta o degustación de sus productos.

Plaza

El evento “Parque de la Feria” se desarrolló en el Parque Panamericano, el cual está ubicado entre el estadio Pascual Guerrero y la Calle 5ª, aprovechando que es un sitio reconocido y símbolo de la ciudad, generando cobertura de la población local y flotante, al cual tenían acceso directo todas las personas que a él quisieron asistir. Con la actualización y ampliación de la Base de Datos de empresas localizadas en el Departamento y el resto del país, se logró contactar mediante las visitas y actividades de correo directo, casi en su totalidad, ofreciéndoles la participación en el evento “Parque de la Feria” que se realizó dentro del marco de la Feria de Cali.

Promoción

Se estableció un sistema de comunicación y promoción personalizada con los patrocinadores potenciales del evento, haciendo uso del telemarketing en el cual se contactó al cliente vía telefónica, se envió correo electrónico y físico certificado con la propuesta que contenía carta de presentación y portafolio y se concertó visita posterior por parte de los diferentes promotores de planta con que contó la Corporación durante esta época.

Compañía

La Corporación de Ferias, Eventos y Espectáculos de Cali, CORFECALI, fue constituida para promocionar, organizar y desarrollar la Feria de Cali, mediante acuerdo #41 del 27 de Noviembre de 1990.

Clima Corporativo

El ambiente laboral que se vivió en la Corporación fue de mutua cooperación, responsabilidad y cuatro meses antes de la feria se intensificaron las labores debido a los preparativos que se debieron hacer para el desarrollo de los diferentes eventos. Para el desarrollo de dichas labores se contrataron dos comercializadores, cinco personas en prensa encargadas de la comunicación y difusión de los diferentes eventos a los medios de comunicación, una recepcionista, conserje, un mensajero adicional y cuarenta personas encargadas de la logística para el desarrollo del evento “Parque de la Feria”.

Competencia

El evento “Calle de la Cerveza”, estuvo avalado por CORFECALI para realizarse los días 28, 29 y 30 de Diciembre el cual fue un espectáculo que le restó público a “Parque de la Feria” ya que atrajo alrededor de 60.000 personas flotantes; además estuvo “la Ciudadela”, evento que avaló la Corporación y se realizó del 25 al 30 de Diciembre con una asistencia de 70.000 personas flotantes. Al igual que la “Calle de la Cerveza” y La Ciudadela, el evento “Calle de la Feria”, estuvo organizado y dirigido por la Corporación, reunió aproximadamente 40.000 personas flotantes el 29 y 30 de Diciembre.

Clientes

Industria de Licores del Valle, Empresas Municipales de Cali, EMCALI, La Alcaldía de Santiago de Cali, MEGAPROYECTOS, Secretaria de Cultura, Telepacífico, Sayco, Visión Satélite Licovalle, Mejía Medios, EKC Producciones, Plaza de Toros, BBVA, Águila Roja, Centro Comercial Único, COMCEL, Tecnoquímicas y Heladería Dari fueron empresas que respaldaron el evento.

Cuadro 6. Empresas patrocinadoras en años anteriores

AÑO	SECTOR	No. DE PATROCINADORES
2004	Publico	4
	Privado	6
2005	Publico	4
	Privado	4
2006	Publico	4
	Privado	12

*Nota: no se pudo conocer el incremento de los patrocinadores, ya que fue imposible conocer las cifras de las ventas en años anteriores.

6 IMPLEMENTACION PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

Se tuvieron en cuenta las variables Precio, Producto, Plaza y Promoción al igual que el posicionamiento, la distribución, proyección de ventas y el plan de contingencia

6.1 ESTRATEGIA DE MARKETING

Se definió como estrategia el Marketing Relacional para la consecución de los Sponsors, apoyada en la fuerza de ventas dirigida por el Departamento Comercial y de Mercadeo; y el posicionamiento del evento mediante la diferenciación como el segundo mejor con respecto a los otros eventos que se realizaron durante la Feria.

Se promocionó “Parque de la Feria” como un sitio de diversión, esparcimiento y civismo donde se pudo compartir en familia y amigos, con presentaciones artísticas de excelente calidad, en el cual se pudo encontrar productos de consumo de empresas reconocidas en las mejores condiciones de higiene.

6.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Debido a que existieron otros eventos de diversión que incluyeron en su portafolio actividades artísticas, se definió como estrategia que el “Parque de la Feria” abriera su escenario en horas de la tarde dando oportunidad a las personas que gustaban o podían disfrutar de actividades en el día, durante los cinco días de Feria.

6.3 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Teniendo en cuenta las necesidades, deseos, exigencias y expectativas de los patrocinadores y el público participante en el evento “Parque de la Feria”, se definió una estrategia de diversidad de espectáculos mediante variado portafolio que contenía presentaciones artísticas de diferentes géneros musicales de excelente calidad como: Salsa Tropical, Bohemia, Tango, milonga, Música Popular, Festival de la Trova, Baladas años 60 y 70 y Noche de Estrellas. Este evento tuvo como cualidad mostrarse como alternativa para las empresas en la

promoción y comercialización de sus productos o servicios, ofreció un ambiente adecuado que cumplió con todas las exigencias para el desarrollo de un evento de asistencia masiva.

También se tuvo en cuenta las necesidades fisiológicas de los asistentes al evento por lo cual hubo una zona delimitada de productos, como comidas y bebidas presentes en el Parque las cuales estuvieron a cargo directamente por las empresas patrocinadoras reconocidas en el mercado, lo que generó confianza a las personas presentes en las diferentes actividades; también contaron con una zona delimitada de baños móviles.

6.4 ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio es una variable clave en la consecución de nuevos clientes en este caso los Sponsors, ya que determinó la participación de estos, en el evento. El precio designado para cada uno de los paquetes promocionales diseñados para pautar durante algún (nos) día (s) del evento que se realizó en el Parque Panamericano, se estipuló de acuerdo al posicionamiento, el nivel de diferenciación y costes de cada una de las actividades diarias realizadas dentro del marco de la Feria. Se incluyó en la estrategia de precios para los “Sponsors”, una política de descuentos, canjes y condiciones adicionales que permitieron obtener beneficios y utilidades para las partes.

En cuanto a los asistentes pudieron consumir comidas y bebidas de marcas conocidas a precios módicos, los cuales fueron fijados por las empresas presentes en el evento las cuales realizaron sus ventas de manera directa sin intermediarios; además para garantizar la calidad de los productos comestibles, se realizó un permanente control de salubridad respaldado por salud pública.

6.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La Subgerencia, el Departamento de Mercadeo de CORFECALI junto con prensa y algunos diseñadores de publicidad desarrollaron la campaña de promoción y comunicación del evento para llegar al mercado objetivo. Esto tuvo como objeto la promoción del evento “Parque de la Feria” a través de el Marketing Relacional, con lo cual se pretendió que los patrocinadores tuvieran un grado de recordación, interés y que continuaran en el largo plazo haciendo uso del evento para promocionar sus productos y/o servicios.

Los objetivos específicos de promoción y comunicación fueron: Dar a conocer en algunos casos y recordar al mercado objetivo o grupo de posibles patrocinadores, el desarrollo del evento dentro del marco de la Feria. Inducir a los sponsors a participar del evento mediante propuestas alternativas, y lograr que el evento “Parque de la Feria” fuera recordado y tenido en cuenta como medio para pautar productos y/o servicios de las diferentes empresas Vallecaucanas y del resto del país. Para lograr estos objetivos se realizaron las siguientes tácticas:

Para el desarrollo de los objetivos de la promoción y la publicidad se hizo uso del marketing directo dentro del cual estuvo contenida la base de datos, mediante la cual se pudo administrar los datos que permitió recoger, consolidar, actualizar y mejorar la información sobre los clientes actuales y prospectos, a quienes se recordó y/o dio a conocer el evento.

El Telemarketing fue realizado por la Fuerza de Ventas de la Corporación, con el propósito de informar, recordar y persuadir a los patrocinadores a pautar en el evento.

La Venta Personal estuvo a cargo de la Fuerza de Ventas conformada por dos representantes de la Corporación la cual tuvo contacto directo con los patrocinadores vía telefónica, Correo Electrónico y físico y/o visita personalizada, en esta última se hicieron propuestas alternativas a los patrocinadores para la participación del evento como anuncios adicionales en otros eventos, descuentos y canjes.

Para el diseño del afiche de la 49ª Feria de Cali se convocó a concurso a estudiantes de diseño gráfico de las diferentes universidades y personas dedicadas a este oficio, a través de los medios de comunicación como: radio y prensa. Para la elección del afiche ganador se contó con la participación de un conocido publicista, quien fue miembro del jurado al igual que otros miembros de la Junta Directiva.

Se hizo publicación del desarrollo del evento con dos meses de antelación al público objetivo que asistió al evento.

Se repartieron 5.000 revistas la cual contenía información sobre la Corporación, Feria y programación de los diferentes eventos de la Feria de Cali incluido “Parque de la Feria”, algunos patrocinadores e imágenes de los eventos realizados del año anterior.

También se usó el uso de 10.000 plegables como medio de difusión el cual contenía las actividades del evento y otros eventos desarrollados durante época decembrina.

Para la difusión de la realización y asistencia al evento se hizo a través de todos los medios de comunicación hablados y escritos como: prensa, radio, televisión nacional y regional, afiches, vallas, y eventos promocionales locales donde hubo presentaciones de baile artístico y encuentros juveniles, cuales recibieron.

Se hizo uso de la televisión por cable como Visión Satélite la cual llegó a la audiencia con que ésta contó que tuvo cobertura aproximadamente en un 60% del territorio local, También se unió a la difusión de este eventos el Canal Regional Telepacífico que contó con una cobertura de aproximadamente el 40% del territorio nacional, cabe anotar que se hizo difusión de la Feria y sus eventos en canales nacionales con presentación del Alcalde de Cali y el Gerente de CORFECALI.

6.6 POSICIONAMIENTO

Se desarrolló una estrategia de promoción y comunicación que permitió posicionar al evento “Parque de la Feria” como el segundo mejor evento de la Feria de Cali después de la Cabalgata que se realizó el día de la apertura oficial de la Feria.

6.7 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Se desarrolló el Marketing Relacional dentro del mercado primario para la consecución de Sponsors mediante Correo Directo, visitas y alternativas de negociación.

“Parque de la Feria” se realizó en el Parque Panamericano, contó con un grupo logístico con experiencia en eventos, infraestructura necesaria para el desarrollo del evento, apoyo logístico por personal de MEGAPROYECTOS, tarima central, presentador con experiencia, juegos de luces, potente equipo de sonido de 30 mil watios de salida y una zona delimitada de comidas y bebidas al igual que zona delimitada de baños móviles.

6.8 PROYECCIÓN DE VENTAS

De acuerdo con las actividades de comercialización planeadas y desarrolladas en el 2006 en el evento “Parque de la Feria”, se muestra en el siguiente cuadro los resultados de ventas realizadas durante la 49ª Feria de Cali.

Cuadro 7. Ventas realizadas

ACTIVIDAD	NUMERO DE PATROCINADORES	VALOR	%
CALI TROPICAL	5	\$15.000.000	7.24
NOCHE BOHEMIA	5	\$30.000.000	14.5
CANTINAZO Y FESTIVAL DE TROVA	6	\$36.000.000	17.39
FESTIVAL AÑOS 60 Y 70	5	\$30.000.000	14.5
NOCHE DE ESTRELLAS	4	\$24.000.000	11.59
OTROS	3	\$72.000.000	34.78
TOTAL	28	\$207.000.000	100%

7 PRESUPUESTO

CORFECALI es una Corporación que cuenta con el respaldo financiero de la alcaldía de Santiago de Cali, el patrocinio oficial de la Industria de Licores del Valle, demás patrocinadores y eventos en concesión, con los cuales reúne los recursos necesarios para el desarrollo del evento “Parque de la Feria”.

Cuadro 8. Presupuesto

PRESUPUESTO PARQUE DE LA FERIA

CONCEPTO	NOTA	PPTO
INGRESOS POR VENTAS	1	\$ 207.000.000
<u>EGRESOS</u>		
PERSONAL REQUERIDO	2	50.950.000
TRANSPORTE	3	3.000.000
ALOJAMIENTO Y ALIMENTACION	4	2.100.000
PUBLICIDAD	5	16.120.000
MATERIALES Y EQUIPOS NECESARIOS EVENTO	6	21.690.000
OTROS	7	250.000
ARTISTAS EVENTO	8	70.000.000
TOTAL EGRESOS		\$ 164.110.000
UTILIDAD EVENTO		\$ 42.890.000

Notas explicativas

NOTA No. 1

INGRESOS

CALI TROPICAL	15.000.000
NOCHE BOHEMIA	30.000.000
CANTINAZO Y FESTIVAL DE TROVA	36.000.000
FESTIVAL AÑOS 60 Y 70	30.000.000
NOCHE DE ESTRELLAS	24.000.000
OTROS	72.000.000
	<hr/>
	207.000.000

NOTA No. 2

PERSONAL REQUERIDO

SUELDO FUERZA DE VENTAS	6.000.000
COMISIONES FUERZA DE VENTAS	33.450.000
ANIMADORES	3.000.000
LOGISTICA Y VIGILANCIA	6.000.000
ELECTRICISTA	2.500.000
	<hr/>
	50.950.000

NOTA No.3

TRANSPORTE FUERZA DE VENTAS

PASAJES TERRESTRES	800.000
PASAJES AEREOS	2.200.000
	<hr/>
	3.000.000

NOTA No. 4

ALOJAMIENTO Y ALIMENTACION

ALOJAMIENTO	500.000
ALIMENTACION	1.600.000
	<hr/>
	2.100.000

NOTA No. 5

PUBLICIDAD

DISEÑO E IMPRESION PLEGABLE	5.150.000
CD'S ESCENAS PROMOCIONALES	4.000.000
REVISTAS PROMOCIONALES	6.000.000
VIDEOS MEDIOS AUDIOVISUALES	200.000
CORREO CERTIFICADO Y ELECTRONICO	770.000
MEDIOS (PRENSA, RADIO, TV REGIONAL)*	-
	<hr/>
	16.120.000

NOTA No. 6

MATERIAL Y EQUIPOS NECESARIOS PARA EL EVENTO

SONIDO, LUCES 30 MIL WATT Y 24 PAR	14.000.000
RADIOS DE COMUNICACIÓN	360.000
ALQUILER SILLAS RIMAX	1.000.000
VALLAS CONTENCION PARA EL ENCIERRO	6.000.000
ALAMBRE	100.000
HERRAMIENTAS	100.000
PUNTILLAS	30.000
CARTONES	100.000
	<hr/>
	21.690.000

NOTA No. 7

OTROS

UTILES Y PAPELERIA	150.000
VARIOS	100.000
	<hr/>
	250.000

NOTA No. 8

ARTISTAS

VARIOS

70.000.000

70.000.000

Nota * La publicidad hecha por prensa, radio y televisión se realizo por convenio, es decir, boletines diarios emitidos por la Corporación con información de las diferentes actividades de los eventos realizados durante los días de Feria incluyendo "Parque de la Feria" a los diferentes medios de comunicación.

8 PLAN DE ACCION - CONTROL Y EVALUACIÓN

Cuadro 9. Control y Evaluación

No	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Metas	Tiempo	Control	Responsable
1	Se ampliar la base de datos de los potenciales patrocinadores, mediante el ofrecimiento del evento "Parque de la Feria" a empresas que antes no habían sido tenidas en cuenta o que se habían negado a participar en Ferias anteriores.	Se ofreció participación a empresas Vallecaucanas y posteriormente a empresas del orden nacional e internacional.	Se contrataron vendedores con experiencia en este tipo de eventos.	Se pretendió Incrementar la participación de los Sponsors en un 30%	Tres meses, Septiembre, Octubre y Noviembre.	Reuniones semanales para evaluar el desempeño de la fuerza de ventas.	Gerencia y Subgerencia de la Corporación,
2	Se contactó empresas que ofrecieran productos de consumo masivo y cuya estrategia en promoción y publicidad se pudo desarrollar en este tipo de eventos, entre otros.	Se hizo uso de los diferentes medios de comunicación para dar a conocer el portafolio.	Comunicación telefónica, correo electrónico, correo físico y visita a los Sponsors.	Se concretaron visita de 5 empresas por semana.	Dos meses.	Se realizaron reuniones dos veces a la semana para rendir informe de Sponsors visitados y a visitar.	Subgerencia y Departamento de Mercadeo.
3	Publicitar "parque de la Feria" por diferentes medios de comunicación.	Enviar información de las diferentes actividades del evento a periódicos, emisoras, revistas y canales regionales y nacionales.	Contar con 5 Periodistas de larga trayectoria para la emisión de boletines a los diferentes medios de comunicación.	Se emitieron informes diarios a más de 70 empresas de los medios de comunicación.	Cuarenta y cinco días	Se evaluaron informes enviados a los medios de comunicación, tres veces por semana.	Gerencia y Director de Prensa.
4	Se contrataron artistas y/o espectáculos que agradaron al público en general	Se seleccionó y contrató artistas o espectáculos con trayectoria y conocidos por el común de la gente	Contó mínimo con 8 artistas diarios para el desarrollo de la actividad	Se contó con espectáculos de excelente calidad	Dos meses	Se hizo Informe semanal para evaluar posibles participantes en las diferentes actividades	Subgerencia, Director de producción y Director del evento.

9 PLAN DE CONTINGENCIA

Se contó con vigilancia y asistencia permanente de la Policía y demás grupos de apoyo durante el evento para evitar desordenes como peleas, personas ebrias y hurto en el desarrollo de las actividades. Se desarrolló una eficaz campaña publicitaria del evento para posicionarlo como el segundo mejor dentro de todos los eventos realizados y sobresalir ante la competencia. Se consideraron todas las políticas ambientales para el desarrollo de las diferentes actividades diarias del Parque de la Feria. Se dispuso de carpas para que los asistentes se cubrieran de posibles lluvias y/o sol. Además se contó con personas expertas que podían suplir necesidades como: fallas en equipo de sonido, luces, fallas eléctricas, personal para posible inasistencia de algún miembro del grupo logístico y una persona adicional para cubrir al presentador en caso de posibles inconvenientes.

10 CONCLUSIONES

La Corporación de Eventos, Ferias y Espectáculos de Cali, CORFECALI, contó con las herramientas jurídicas, legales, políticas y económicas para el desarrollo del evento “Parque de la Feria” y posicionarlo como el segundo mejor de la Feria después de la Cabalgata.

El evento “Parque de la Feria”, el cual fue organizado, dirigido y comercializado por CORFECALI fue un evento prometedor, ya que fue de asistencia masiva, gratis, con variedad de espectáculos dirigido a diferentes segmentos, en el cual pudo pautar cualquier tipo de empresa bien fuese de servicios y/o productos, además se realizó en un histórico sitio de Santiago de Cali, Parque Panamericano, de fácil acceso vehicular y peatonal.

Los resultados económicos obtenidos en el evento “Parque de la Feria”, arrojaron ventas de \$207.000.000 cifra positiva para un evento de tal magnitud el cual es de corta trayectoria ya que salió al mercado hace dos años y desarrollado en época de Feria. Se contó con el patrocinio del sector privado y público.

La oportunidad de desarrollar un Plan de Mercadeo para un evento de grandes proporciones como fue “Parque de la Feria” ejecutado dentro del marco de la Feria de Cali, permitió poner en práctica los conocimientos y habilidades de Mercadeo adquiridos en la academia; del cual se confirmó una vez más que la perseverancia y la constancia son las mejores aliadas para un mejoramiento o perfeccionamiento del ser humano y que no importan los errores, sino la disposición que se tenga para culminar lo que se empieza.

11 RECOMENDACIONES

“Parque de la Feria”, debió incrementar la participación de los sponsors para que la rentabilidad hubiera sido más alta, y no hubiera dependido tanto del respaldo económico de la alcaldía de Santiago de Cali y otros eventos concesionados, ya que fue un evento dirigido por CORFECALI, corporación constituida con el fin de financiar la Feria y otros eventos a los que tuvo lugar como lo indica el objeto social.

“Parque de la Feria” debió tener un mayor aprovechamiento del soporte del Comité Local para Atención de Desastres, CLOPAD, y tener en cuenta las sugerencias que éste hizo para un desarrollo exitoso del evento.

El horario programado debió ser acorde a la cantidad de artistas presentados cada día, para no haber tenido incumplimientos en el inicio de las diferentes actividades que se llevaron a cabo durante los cinco días de Feria.

“Parque de la Feria” fue un evento en el que se pudo desarrollar un Plan estratégico de Mercadeo para darle un buen enfoque comercial al desarrollo de las diferentes actividades que realizó, en el cual pudieron hacer parte personas que necesitaban de una pasantía para aplicar, practicar y desarrollar conocimientos adquiridos sin ningún tipo de remuneración.

BIBLIOGRAFIA

ARENS, William F. Publicidad. 7 ed. México: Mc Graw Hill, 1990. 573 p.

FERRELL, O.C. Estrategia de marketing. 2 ed. México: Thomson, 2003. 463 p.

KOTLER, Philip. Mercadotecnia. 6 ed. México: Prentice Hall, 1996. 886 p.

-----. Dirección de Marketing. Edición del milenio. Madrid: Pearson Educación, 2000. 813 p.

-----. Dirección de marketing. 10 ed. México: Pearson education, 2001. 718 p.

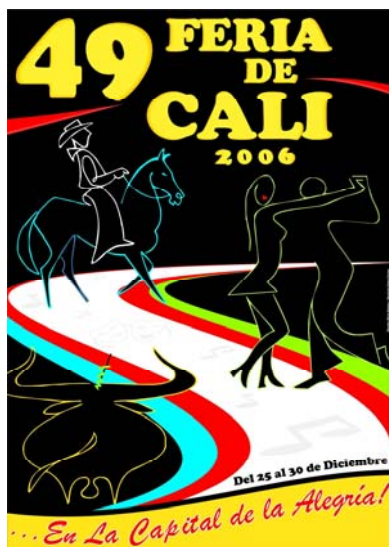
SCHNARCH KIRBERG, Alejandro. Desarrollo de Nuevos Productos. 4 ed. Bogotá: Mc Graw Hill, 2004. 458 p.

WALKER, Boyd Mullins. Marketing Estratégico. México: Mc Graw Hill, 2005. 431 p.

ZIKMUND, William. Mercadotecnia. México: Compañía Editorial Continental, 1994. 896 p.

ANEXOS

Anexo 1. Afiche oficial de la 49ª Feria de Cali 2006.



Anexo 2. Logo oficial de la Corporación de Ferias, Eventos y Espectáculos de Cali, CORFECALI.

